

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านขายของชำหรือโชวห่วย เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน ถูกค้าจึงมีความคุ้นเคยกับร้านขายของชำเป็นอย่างดี สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นแก่การครองชีพ ซึ่งมีมูลค่าไม่สูงมากนักจึงสามารถขายสินค้าเป็นเงินเชื่อแก่ลูกค้าได้ อีกทั้งผู้ขายยังรู้จักและคุ้นเคยลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ง่ายแก่การติดตามทวงชำระหนี้ ร้านค้าส่วนใหญ่มักเป็นกิจการแบบเจ้าของคนเดียวหรือเป็นธุรกิจครอบครัว และมักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนซึ่งเป็นทำเลที่เหมาะสม ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเปิดดำเนินกิจการร้านขายของชำใช้เงินลงทุนน้อยกว่าธุรกิจอื่น และมีการดำเนินธุรกิจแบบเรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน จึงมีผู้ประกอบการสนใจลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 มีผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั่วประเทศทั้งสิ้น 297,405 ราย มีมูลค่าการขายถึง 246,645 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2545) จึงนับว่าร้านขายของชำหรือโชวห่วย เป็นธุรกิจพื้นฐานระดับรากหญ้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบัน ภาคธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายช่องทาง มีการเข้าร่วมลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติกับผู้ประกอบการในประเทศ โดยได้พัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากมายหลากหลายประเภท เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านค้าประเภทบริการตนเอง (Cash&Carry) ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นต้น มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ ๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยใช้กลยุทธ์สินค้าราคาถูกและการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการปรับขนาดพื้นที่ขายให้ลดลง<sup>1</sup> และเร่งขยายสาขาเพื่อจะได้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการแย่งส่วนแบ่งตลาดจากร้านขายของชำ หรือ โชวห่วยโดยตรง ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงแก่ร้านขายของชำเป็นอย่างมาก ทำให้ร้านขายของชำหรือโชวห่วยต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก

<sup>1</sup> เป็นการปรับขนาดพื้นที่ขาย โดยเฉพาะกลุ่มคิสเคาน์สโตร์ และ Cash & Carry อาจเน้นการขยายสาขาในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้อทั่วไป

ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ เข้ามามีอิทธิพลต่อระบบการค้าปลีกของไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน มีการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ต้องการความสะดวกสบายและความสะอาดมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการบริโภค เช่น การซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีการเปลี่ยนสถานที่ซื้อจากตลาดสดหรือร้านขายของชำ มาเป็นซื้อตามร้านสรรพากร<sup>2</sup> (Supermarket) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีก ขนาดเล็กที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ซื้ออย่างมากมาย เนื่องจากมีรูปแบบการค้าที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน สามารถตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีการจัดตกแต่งร้านค้าอย่างทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้ร้านสะดวกซื้อกลายเป็นแฟชั่นของความทันสมัยในการบริโภคสินค้าและบริการ จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเข้าไปใช้บริการอย่างมากมาย ดังแสดงในตาราง 1.1

ตาราง 1.1 แสดงความเคลื่อนไหวระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในปี พ.ศ. 2544 - 2545

ประเภทร้านค้าปลีก	จำนวนสาขา ปี 2544	มูลค่า การขาย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด แยกตามมูลค่า (%)	ประมาณการ จำนวนสาขาสิ้น ปี 2545	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)
<b>ร้านค้าปลีกสมัยใหม่</b>					
1. ดิสคันทน์สโตร์ - รวม แคชแอนด์แครี่	97	126,000	23.53	117	20.60
2. ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	236	97,400	19.19	230	- (2.50)
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	207	22,785	4.25	247	9.30
4. คอนวีเนียนสโตร์	3,250	34,175	6.38	3,650	12.3
5. สเปเชียลตี้สโตร์ - (เช่น ร้านบุทส์)	635	8,545	1.68	650	2.4
<b>รวมร้านค้าปลีกสมัยใหม่</b>	<b>4,425</b>	<b>289,905</b>	<b>53.95</b>	<b>4,894</b>	<b>10.6</b>

<sup>2</sup> เป็นร้านขายปลีกขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการตนเอง มีการจัดแผนกของสินค้า แต่จะเน้นการขายสินค้าประเภทอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร

ตาราง 1.1 (ต่อ)

ประเภทร้านค้าปลีก	จำนวนสาขา ปี 2544	มูลค่า การขาย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด แยกตามมูลค่า (%)	ประมาณการ จำนวนสาขาลิ้น ปี 2545	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)
<u>ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม</u>					
1. ร้านขายของส่วนตัว / - ร้านขายยา	6,035	29,035	5.42	5,430	- (10)
2. ร้านโชห่วย	291,370	217,610	40.63	247,664	- (15)
รวมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	297,405	246,645	46.05	253,094	- (14.9)
รวม	301,830	535,550	100	257,988	- (14.5)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2545)

ตาราง 1.1 ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วประเทศเป็นจำนวนถึง 4,425 สาขา คิดเป็นมูลค่าการซื้อขาย 289,905 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 53.95 ในขณะที่จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอยู่จำนวน 297,405 ร้าน แต่มีมูลค่าการซื้อขายเพียง 246,645 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 46.05 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามูลค่าการซื้อขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้ง ๆ ที่มีจำนวนสาขาน้อยกว่า โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 6.38 น้อยกว่าร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 46.05 แต่กลับมียอดขายสาขาสูงถึง 12.3 % ในขณะที่ร้านโชห่วยมีสาขาลดลง 14.9% แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านขายของชำส่วนใหญ่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับสภาวะการแข่งขันที่เป็นอยู่ในขณะนี้ได้ มีการสืบทอดกิจการจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงเพื่อที่จะแข่งขันในตลาดแต่อย่างใด ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีรูปแบบการบริการที่ยังคงสภาพเหมือนในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ขาดการพัฒนาให้ทันสมัย และไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านขายของชำต้องปิดกิจการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายของชำหรือโชห่วยจำเป็นต้องมีการปรับตัวไปตามสภาวะแวดล้อม โดยเฉพาะการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านขายของชำให้เป็นร้านสะดวกซื้อ ว่าเป็นการปรับตัวที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจะทำให้ผู้ประกอบการร้านขายของชำ มีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น และสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันเป็นอยู่ในขณะนี้

ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐได้ตระหนักถึงปัญหาและความเดือดร้อนของผู้ประกอบการร้านขายของชำ จึงมีนโยบายที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการร้านขายของชำ และได้มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าดูแลและส่งเสริมงานในด้านนี้ และภารกิจหนึ่งที่ดำเนินการคือ “โครงการร้านซื้อสะดวก” ด้วยการจัดจ้างบริษัทเอกชนให้เข้ามาดำเนินการให้ความรู้และคำปรึกษาในการวางระบบแก่ร้านค้าปลีก ทั้งรูปแบบร้านค้าและการจัดการร้าน ปรับปรุงและตกแต่งร้านค้าให้มีความทันสมัยเป็นแบบมีอาชีพมากยิ่งขึ้น ในลักษณะให้บริการอย่างฟรี ๆ โดยผู้ประกอบการร้านขายของชำ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น โดยจะคัดเลือกร้านค้าที่มีศักยภาพเหมาะสม มาดำเนินการออกแบบและวางระบบให้เป็นร้านค้าต้นแบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวต่อไป แต่ในการดำเนินการที่ผ่านมา ผู้ประกอบการร้านขายของชำส่วนใหญ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญในการเข้าไปช่วยเหลือของภาครัฐเท่าที่ควร และไม่มีความพร้อมที่จะปรับปรุงร้านค้าให้เป็นรูปแบบดังกล่าวได้ แต่ยังคงมีผู้ประกอบการร้านขายของชำจำนวนมากน้อยที่มีความต้องการที่ปรับปรุงร้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านขายของชำมีความต้องการหรือไม่ต้องการในการปรับปรุงร้านของตน ซึ่งคาดว่าจะสามารถนำประโยชน์จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือวางแผน และกำหนดนโยบายในการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐได้เป็นอย่างดี จนทำให้สามารถเข้าใจถึงสาเหตุหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการร้านขายของชำ อันนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในการปรับปรุงได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายของชำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาของร้านขายของชำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการหรือไม่ต้องการรับความช่วยเหลือในการปรับปรุงร้าน ตามโครงการร้านซื้อสะดวก จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

นำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการส่งเสริม และพัฒนาผู้ประกอบการร้านขายของชำ เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการร้านขายของชำ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาผู้ประกอบการร้านขายของชำที่จดทะเบียนพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในท้องที่ทั้ง 17 ตำบล จำนวน 230 ราย

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านขายของชำ หรือโชวห่วย (Grocery Store) เป็นร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ มีลักษณะเป็นห้องแถว หรือ ร้านแยกต่างหาก มีพื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด เป็นร้านที่จัดวางสิ่งของอย่างมีระเบียบ มองดูสะอาดสอาด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต และมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พักหรือที่ทำงานบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น

โครงการร้านซื้อสะดวก เป็นโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการค้าปลีกของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยใช้วิธีการจัดจ้างให้บริษัทเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีก ให้เข้าไปช่วยเหลือในลักษณะการให้บริการแบบให้เปล่าอย่างฟรี ๆ ในการปรับปรุงและตกแต่งร้าน รวมทั้งให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการฯ ภายใต้หลักเกณฑ์การคัดเลือกของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

การปรับปรุงร้าน (Improvement) หมายถึงการปรับปรุงร้านขายของชำให้มีลักษณะเหมือนร้านสะดวกซื้อ เป็นการปรับปรุงตกแต่งร้านให้มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นหมวดหมู่ มีความสะอาด ทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย เกิดความสะดวกในการซื้อ ภายใต้โครงการร้านซื้อสะดวกของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved